

УДК 339.138

**Шеліга Інна**

**Sheliha Inna**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **НАТИВНА РЕКЛАМА – ДВІ СТОРОНИ ОДНІЄЇ МЕДАЛІ NATIVE ADVERTISING – TWO SIDES OF THE SAME COIN**

Нативна (природна) реклама набула широкої популярності, та це не дивно. Завдяки цьому формату користувачі можуть знаходити цікавий контент, а бренди ненав'язливо розповідати про продукт, але з іншого боку багато користувачів відчують себе обдуреними, коли розуміють, що матеріал був рекламним.

Нативна, або природна, реклама (від англ. Native advertising) – це спосіб, за допомогою якого рекламодавець привертає до себе увагу в контексті майданчика та інтересів користувача. В оригіналі вона повинна враховувати всі особливості платформи, щоб не ідентифікуватися як реклама і не викликати в аудиторії відторгнення. Така реклама ненав'язливо «чекає» користувача там, де він сам шукає цікавий контент.

Тому основна перевага нативної реклами – це можливість «перестрибнути» механічний бар'єр сприйняття (іншими словами, побороти «банерну сліпоту», якщо говорити про онлайн), який не дозволяє користувачам навіть подивитися в сторону вашої реклами, тому що вона просто їм набридла. IAB Native Advertising Playbook виділяє шість основних інтерактивних форматів, які зараз використовуються в сфері нативної реклами: оплачений контент, який відображається в стрічці новин наприклад, в Facebook або Instagram; реклама у пошукових системах; блоки рекомендацій контенту; оголошення (пряма реклама товарів і послуг); стандартна реклама IAB з елементами нативної; інші формати, які

не можуть бути включені в попередні групи і розробляються для кожного конкретного випадку окремо. Критерії хорошої нативної реклами: її створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії; вона розміщена там, де ця аудиторія є; написана у стилі майданчика; у форматі, що підходить темі, бренду й характеру поведінки аудиторії; запущена вчасно, у вдалий момент; її результати ретельно аналізуються.

Платформи нативної реклами можуть бути відкритими або закритими – від цього залежить спосіб просування контенту. При розміщенні на відкритих платформах контент просувається разом з майданчиком, при її сприянні, і більше ніде не публікується. Наприклад: спонсоровані історії на Facebook, оголошення TrueView та інші види відеореклами на YouTube. Відкриті майданчики відрізняються тим, що в тих же самих соцмедіа і на тих же платформах розміщується брендований контент і рекламні повідомлення, джерелом яких виступає не майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама.

Зрозуміло, що нативна реклама - це не чарівна пігулка. Існує ряд особливостей, які необхідно знати, перш ніж включити даний інструмент у стратегію просування. До цих особливостей належать: відсутність масштабованості; висока вартість; відсутність стандартів; тривалий проміжок часу між ідеєю, узгодженням та її запуском; етична сторона.

Отже, нативна (природна) реклама сприймається як частина контенту сайту, не ідентифікується користувачами як реклама і тому не викликає відторгнення; враховує особливості майданчика і знаходиться в контенті інтересів користувача; має більше шансів на вірусне поширення в мережі Інтернет; володіє високим імунітетом до «банерної сліпоти»; не має конкурентного оточення; нативну рекламу неможливо заблокувати.